

Ob Krimi, Quizsendung, Talk- oder Castingshow: Immer werden neben dem Unterhaltungseffekt auch Informationen, Botschaften, Verhaltensmuster und Formen der Lebensbewältigung präsentiert. Was Menschen unterhaltsam finden, hängt aber weniger von der Absicht des Programmveranstalters ab als vielmehr von den Interessen und Erwartungen der Nutzer. Mancher findet die Nach-

richten oder verschiedene Informationssendungen unterhaltsamer als ein Fußballspiel. Gleichzeitig können Unterhaltungssendungen für viele Menschen wichtige Informationen bereithalten. Über die Entwicklung von Unterhaltungsformaten und deren Bedeutung für den Zuschauer sprach *tv diskurs* mit PD Dr. Gerd Hallenberger, Medienwissenschaftler an der Universität Marburg.

Was ist Fernsehunterhaltung?

Kommerzielle und gesellschaftliche Entwicklungen sowie Erwartungen der Zuschauer



Sie beschäftigen sich seit Jahren mit Formaten aus dem Bereich der Fernsehunterhaltung. Wie kamen Sie dazu?

Ich habe mich schon seit meiner Studienzeit besonders für Phänomene der Unterhaltung in verschiedenen Medien interessiert, weil ich das Gefühl hatte, dass Unterhaltung zwar gesellschaftlich sehr wichtig ist, aber von der Wissenschaft eher selten zur Kenntnis genommen wird – und wenn überhaupt, dann häufig mit den falschen Fragestellungen. Lange Zeit war es z. B. in Deutschland relativ normal, sich nur dann als seriöser Wissenschaftler mit Unterhaltung zu beschäftigen, wenn externe Fragestellungen damit verbunden waren – etwa, was Unterhaltung zur politischen Bildung oder zur Herausbildung von verschiedenen Werten, Normen oder Verhaltensstandards beitragen kann. Aber die Fragen, was tatsächlich Unterhaltung ist, wie Menschen mit Unterhaltung umgehen und wie sie funktioniert, kamen meistens zu kurz. Von daher war es für mich ein großes Glück und durchaus auch ein Vergnügen, dass ich nach der Promotion an einem Forschungsprojekt mitarbeiten durfte, das sich mit einem damals eher verfeimten Teilbereich, den Quizsendungen und Spielshows, beschäftigte. Wir haben sowohl die historische Entwicklung als auch die internationalen Einbindungen dieses Genres untersucht, also: Welche Formen von Spiel und Quiz

gab es wann in welchen Ländern oder in welchen Fernsehsystemen? Das haben wir immer mit der Frage verbunden, was in diesem Genre zur Herstellung von Unterhaltungserlebnissen beim Zuschauer beiträgt.

Man unterscheidet oft zwischen unterhaltenden und ernstesten Beiträgen, das war schon in der Musik und im Theater so. Dabei misst man der Unterhaltung einen geringeren Wert bei als der Information. Ist das gerechtfertigt?

Mein Eindruck ist, dass dies in hohem Maße ein deutsches Phänomen ist, was bewusst Teile der Medien- und Kulturgeschichte ausblendet. Ein Beispiel: William Shakespeare ist unbestritten einer der weltgrößten Dramatiker. Zu seinen Lebzeiten war das Theater jedoch eine recht launige, lärmige Veranstaltung. Während das Stück lief, fand nebenbei noch eine Bären dressur auf einer kleinen Nebenbühne statt. Im Stehrang im Inneren des Theatergebäudes betranken sich Menschen oder lieferten sich Schlägereien. Theater zu Shakespeares Zeiten war also eine durchaus unterhaltsame Angelegenheit – mit mehreren Unterhaltungsangeboten gleichzeitig. Ein großes Problem im Umgang mit Unterhaltung liegt also darin, dass ungeklärt ist, was Unterhaltung eigentlich sein soll. Ist Unterhaltung eine Inhaltsbeschreibung? Oder ist es eine Form, sodass man auf das Fernsehen bezogen genau unterscheiden könnte: Dies ist eine Nachrichtensendung und dies eine Unterhaltungssendung? Über diese Abgrenzung zu operieren, scheint mir ein schwieriger Zugang zu sein. Ein anderer Zugang würde in Rechnung stellen, dass man sich letztendlich mit allem unterhalten kann. Es gibt sehr wohl Menschen, die sich auch bei der Tagesschau unterhalten. Wenn man sich gerade aus früheren Zeiten die Zuschauerpost an die Tagesschau-Redaktion anschaut, merkt man, dass viele Menschen auch den Unterhaltungswert dieser Nachrichtensendung wahrgenommen haben. So schrieben sie etwa, ihnen habe die Krawatte nicht gefallen oder sie verstünden nicht, warum der Moderator diesen oder jenen Anzug trage. Man möchte sich also auch bei den Nachrichten irgend etwas „Nettes“ gönnen. Wenn man davon ausgeht, dass im Grunde genommen sehr viele Formen von Medienangeboten auch unterhaltende oder unterhaltenswerte Aspekte haben, kommt man zu dem Ergebnis, dass Unterhaltung eher als modale Kategorie verstanden werden sollte. Unterhaltung ließe sich so z. B. als eine Umgangsweise mit letztendlich relativ beliebigen Inhalten – Medieninhalten und auch -formen – modellieren, bei denen es einfach darum geht, mit einem gewissen Ziel in einem gewissen Umgang mit Medienangeboten eine spezifische Art von Nutzungserlebnissen herzustellen.

Die Medienforscherin Ursula Dehm meint, die Trennung von Unterhaltung und Information sei anti-qualifiziert. Das Gegenteil von Information sei Desinformation, das von Unterhaltung Langeweile. Sollte man vielleicht danach fragen, was das Schwerpunktziel eines Beitrags oder einer Sendung ist?

Gerade die Studie von Ursula Dehm, die immerhin schon vor bemerkenswerten 25 Jahren erschienen ist, hatte genau das Ergebnis, dass das Gegenteil von Unterhaltung die Langeweile ist. Der zweite interessante Befund war, dass als wichtigste sekundäre Gratifikation im Umgang mit Unterhaltung plötzlich Information zum Vorschein kam. Schon in dieser frühen Studie wurde also ersichtlich, dass Unterhaltung eher eine ganzheitliche Umgangsweise ist, zu der Verschiedenes gehört: Spaß, Humor, Abwechslung, Leichtigkeit – und eben auch Informationsgewinnung. Ein wichtiger Gegensatz zur Unterhaltung ist die Arbeit. Unterhaltung sollte keine Arbeit sein, sollte nicht anstrengen. Es ist kein Zufall, dass Politiker seit Jahren vor anstehenden Wahlen Auftritte in Unterhaltungskontexten suchen. Sie wissen genau, dass sich darüber für ihre Person, ihre Position oder ihre Partei Sympathiepunkte sammeln lassen, dank des Charmes des Leichten, des Unterhaltenden. Eine Wahlentscheidung lässt sich auf der Grundlage der Lektüre von Parteiprogrammen und der Beurteilung politischer Arbeit treffen – was eher anstrengend ist – oder durch die Bewertung der Akteure. Und dafür bieten Unterhaltungssendungen eine unanstrengende Plattform.

Ursula Dehm hat sich in der Theoriebildung als Pionierin in einem Bereich bewegt, in dem es erst seit einigen Jahren mit Werner Früh und seiner triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie ein sehr elaboriertes, komplexes Theoriekonzept gibt. Nach Früh entsteht ein Unterhaltungserlebnis durch das Zusammenkommen von drei Elementen: Es muss erstens ein bestimmtes Medienangebot vorhanden sein. Zweitens muss die Person des Zuschauers zu dem Angebot passen, es muss ihn grundsätzlich ansprechen und interessieren. Drittens fühlen wir uns in unterschiedlichen Situationen

durch differente Angebotstypen unterhalten. Der Punkt ist genau dieses Zusammenkommen von mir als Person mit meiner Medienkompetenz, meinen Zielsetzungen, Strategien und Erwartungen, die ich erfüllt sehen möchte, mit einem Medienangebot in einer konkreten Situation. Dasselbe Medienangebot kann mich einmal ansprechen und einmal nicht. Morgens will ich vielleicht nur Musik hören, abends sehe ich lieber einen Krimi. Es ist also entscheidend, in welcher Situation das Medienangebot passiert. Dieses Kerndreieck von Medienangebot, Person und aktueller Situation muss funktionieren, wenn Unterhaltung entstehen soll. Die Feststellung, dass man sich letztendlich mit Hilfe eines jeden Medienangebots unterhalten kann, wenn die anderen „Fitting-Faktoren“ entsprechend zutreffen, ist zwar richtig, zu mehr Klarheit führt jedoch vielleicht der Begriff der intentionalen Unterhaltung. Mit Blick auf das Fernsehen heißt das: Es gibt Angebote, die primär anderen Zielsetzungen zugeordnet sind, aber als Nebeneffekt durchaus auch zur Herstellung von Unterhaltungserlebnissen geeignet sind. Zudem gibt es Angebote, deren Intention es ist, „nur“ Unterhaltung zu sein – was immer das auch konkret bedeuten mag, was aber, wir denken an Ursula Dehm, nicht unbedingt bedeutet, dass es automatisch komplett inhaltsleer und für nichts anderes geeignet ist.

Wir haben seit inzwischen 25 Jahren privates Fernsehen und zudem eine sehr lange Tradition an öffentlich-rechtlicher Unterhaltung. Wo liegt Ihrer Meinung nach der größte Paradigmenwechsel, was die Unterhaltung angeht?

Eines der auffälligsten Phänomene ist, dass sich die Ökonomie der Unterhaltungsproduktion radikal verändert hat. Mit dem Hinzukommen von Privatsendern in das früher ausschließlich öffentlich-rechtliche Fernsehen wurde vor allem eins erzielt: die Umgestaltung des Fernsehens als ein weitgehend marktförmiges Gebilde. Da dies mehr oder weniger gleichzeitig auch in vielen anderen Ländern geschah, entstand in dieser Zeit – praktisch als Nebeneffekt des medienpolitischen Wandels – auf einmal ein riesiger Markt für Fernsehformate, den man vorher in dieser Form nicht gekannt hatte. Man handelte plötzlich mit inhaltlichen Konzepten plus Anweisungen zu ihrer Ausgestaltung. Bis zu den 1980er-Jahren sind Sendeideen durchaus auch häufiger schon einmal von Land zu Land gewandert, aber nicht in dieser systematischen, organisierten Form, sondern eher zufällig. Ein gutes Beispiel ist etwa *Twenty-One*, das klassische amerikanische Quiz aus den 1950er-Jahren. In Deutschland gab es eine Version, die hätten Sie's gewusst? hieß, die sich aber, abgesehen von der reinen Spielidee, komplett vom amerikanischen Original unter-

schied. Es war ein anderes Tempo, die Moderatorenrolle war anders angelegt, die Inszenierung der Kandidaten und die Preise waren völlig anders. Wenn man amerikanischen Zuschauern in dieser Zeit hätten Sie's gewusst? gezeigt hätte, wären sie total verblüfft gewesen, dass das eine Version von *Twenty-One* sein sollte. Viele Jahrzehnte später, etwa im Jahr 2000, gab es mit dem Quiz 21 plötzlich wieder eine deutsche Version von *Twenty-One* auf RTL, moderiert von Hans Meiser. Hier war auf einmal die Ähnlichkeit zur amerikanischen Form weitaus größer. Für genau diese Veränderung steht der Begriff „Formathandel“. Der hat natürlich zur Voraussetzung, dass es viele nationale Märkte gibt, die an bestimmten Fernsehinhalten interessiert sind und an die diese Konzepte verkauft werden können, aber eben nicht nur als Konzepte, sondern inklusive des Erscheinungsbildes. Das bekannteste Beispiel wäre *Who Wants to Be a Millionaire?* Bis hin zur Lichtregie, zur Gestaltung des Studioraums und der Toneffekte sind die verschiedenen nationalen Versionen hochgradig ähnlich. Die Kerndifferenzen, die sich in den Versionen ergeben, sind zum einen die Fragen und zum anderen der Moderationsstil. Das heißt, *Wer wird Millionär?* ist im Grunde ein global verbreiteter Markenartikel. Und wie jeder andere Markenartikel sieht er auch genauso aus, so wie *Coca-Cola* in jedem Land in der typischen Flasche verkauft wird. Eben diese Entwicklung hin zu einem globalisierten Formatmarkt war eigentlich die wichtigste Folge für den Unterhaltungsbereich. Ein Faktor war, dass in vielen Ländern neue Sender entstanden, die nicht unbedingt überreichlich Geld hatten und sich vor allem eins nicht leisten konnten: das grandiose Scheitern mit selbst gestrickten Konzepten. Formathandel eröffnete nun die Möglichkeit, bereits Bewährtes aus anderen Ländern einzukaufen. Das war weitaus günstiger, als etwa im fiktionalen Bereich in Eigenproduktionen zu investieren oder die immer hochwertiger werdenden US-Serien zu importieren. Die meisten der als Formate gehandelten Produktionen gehörten zur Gruppe der Sendungen, die sich mit relativ geringem Aufwand in sehr, sehr hohen Stückzahlen herstellen ließen. Bei *Wer wird Millionär?* ist das gesamte Setting von Folge zu Folge gleich. Man braucht nur neue Kandidaten, die sich von allein melden, und immer wieder neue Fragen. Formatfernsehen bedeutete vor allem: großes Produktionsvolumen bei sehr günstigen Minutenpreisen – und dies in einer Situation, in der genau das von vielen neuen Sendern gesucht wurde. Das Ganze begann zunächst im traditionell einfachsten Bereich der Quiz- und Spielshows, aber in den 1990er-Jahren erweiterte sich das Spektrum dessen, was als Format gehandelt wurde, doch deutlich. Es kamen beispielsweise *Reality-TV* und *Doku-Soaps* hinzu.

Das bedeutet, dass über den Formathandel auch kulturelle Unterschiede aus anderen Ländern importiert worden sind – wie etwa der typisch englische Humor, der sich wesentlich vom deutschen Humor unterscheidet und hier durchaus auch auf Grenzen der Akzeptanz stößt.

Zum einen das, zum anderen macht aber Formathandel deutlich, dass es auch sehr viele Ähnlichkeiten zwischen den einzelnen Ländern gibt. Warum kann eine Sendung wie *Wer wird Millionär?* in unzähligen Ländern erfolgreich sein? Mit Sicherheit auch, weil sich das Quiz als Genre in den Ländern bereits etabliert hatte. Das Stellen und Beantworten von Fragen bedeutet über viele Kulturgrenzen hinweg eine Selbstbestätigung. Im Rahmen des bereits angesprochenen Forschungsprojekts haben wir beobachten können, dass das Genre überall gleiche Grundstrukturen aufweist, die mit landes- oder regionalspezifischen Inhalten ausgefüllt werden. Zum anderen hat Unterhaltung auch viel damit zu tun, wie Menschen leben. Man kann durchaus beobachten, dass es in immer mehr Ländern immer mehr Menschen gibt, die sehr ähnlich leben. Genau an diesem Punkt setzt formatierte Unterhaltung an, dazu kommen allgemein menschliche Impulse, denn das Unterhaltsamste für Menschen sind natürlich Menschen.

Bis zum Aufkommen der Talkshows im Unterhaltungsbereich hatten wir einen fast überdimensionierten Anteil von Fiction-Formaten. Momentan scheint sich das stark umzukehren. Während den Erfolg eines Films früher nicht selten die Perfektion von Special Effects ausmachte und Dialoge eher eine untergeordnete Rolle spielten, geschieht jetzt genau das Gegenteil. In Daily Soaps etwa wird in extensiver Form geredet, werden Probleme gewälzt, doch die Leute schauen trotzdem zu...

Ich habe eher beobachtet, dass eine Art Auseinanderentwicklung stattgefunden hat. Es gab eigentlich von jeher sehr viel Fiction und sehr viel Non-Fiction in der Fernsehunterhaltung. Im Fiction-Bereich gab es schon immer ein Nebeneinander von eher kostengünstigen Produktionen – wie den Vorabendserien in der ARD und im ZDF –, den teuren Projekten wie *Tatort* und den ganz teuren internationalen Großproduktionen. Was sich nicht zuletzt als Folge von Marktentwicklung gerade in den letzten Jahren beobachten lässt, ist von Produzenten als „Verlust der Mitte“ beschrieben worden. Das bedeutet, auf der einen Seite gibt es weitaus mehr aufwendige und kostspielige Produktionen als früher. Wir denken z. B. an Mehrteiler wie *Dresden*, *Die Luftbrücke* oder *Mogadischu*. Auf der anderen Seite finden wir aber auch eine sehr starke Vermehrung des Niedrigpreissegments im fiktionalen Bereich. Da hätten wir beispielsweise die *Daily Soaps* und vergleichbare Formate. Wenn hier viel geredet wird, hat das weniger damit zu tun, dass auf die Macht der Sprache und des Dialogs gesetzt wird, sondern schlichtweg mit produktionstechnischen Zwängen. Es ist für den Formattyp *Daily Soap* einfach konstitutiv. Die *Daily Soap* ist eine Form von fiktionalem Erzählen, die sehr hochfrequent ausgestrahlt wird. Allein täglich 24 Minuten Sendezeit verlangen in der Produktion eine gigantische logistische Leistung und sind im Vergleich mit anderen fiktionalen Formaten sehr kostengünstig. Kostengünstige Produktion im Fiktionalen heißt natürlich: wenig Außendreh und viel mehr reden, als Dinge zeigen und inszenieren.

Aber diese Daily Soaps werden auch goutiert. Gute Zeiten, schlechte Zeiten beispielsweise hat über Jahre hinweg immer noch ein hohes Maß an Publikumsresonanz.

Bei *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* bzw. bei *Daily Soaps* insgesamt sollte man berücksichtigen, dass das Entscheidende bei diesem Formattyp tatsächlich die tägliche Ausstrahlungsfrequenz ist. Es ist weniger solch fiktionales Fernsehen wie die aufwendige Großproduktion, die einmal faszinieren will, sondern ein fiktionales Fernsehen, das sagt: *Ich bin ein Angebot für deine täg-*

liche Begleitung. Ich bin genauso alltäglich wie dein Alltag. Im Grunde genommen ähnelt das einem „Second Life“. Wenn man sich eine abstrakte schematische Verteilung von Fernsehformattypen vorstellt, würde die Daily Soap in größerer Nähe zur Talkshow landen als zum 20-Millionen-Euro-Event-Mehrteiler, denn im Grunde genommen ließe sich, etwas flapsig ausgedrückt, eine Daily Soap auch als Talkshow mit immer gleichem Personal beschreiben. Auch hier geht es um Dinge des Alltags, um Partnerschaften, um Berufswahl und darum, wie man mit den Eltern klarkommt. Es ist ein lebensweltnahes Unterhaltungsangebot, eine Art mediale Begleitspur zum eigenen Leben, in dem genau die gleichen Themen auch vorkommen.

Ein ganz anderer Bereich sind die Kochsendungen. Das perfekte Dinner ist eine Sendung, die von unglaublich vielen, sehr unterschiedlichen Menschen gerne gesehen wird. Um was geht es da? Was wird da inszeniert? Es geht doch nicht nur ums Kochen, sondern auch um Geselligkeit und Kultur.

Richtig, und gerade bei Das perfekte Dinner gibt es auch noch eine Art Spielshow-Rahmung. Es gibt eine Ergebnisspannung: Wer hat das beste Essen gekocht? Aber der andere Punkt, das sehe ich genauso wie Sie, zielt eher auf einen kulturellen Aspekt. Wir leben in schwierigen und rauen Zeiten. Wo gibt es heute noch Wärme? Genau, in der Gemeinschaft mit Familie oder Freunden. Gerade die Themen „Essen“ und „Kochen“ sind hier sehr nahe liegend, weil sie an eine unmittelbare Form von Genuss und Bedürfnisbefriedigung erinnern. Eingebunden in weiche, warme soziale Kontexte ergibt sich eine attraktive Mischung. Ich glaube nicht, dass die meisten Menschen das schauen, um neue Kochrezepte zu finden. Es ist wirklich mehr diese vorgeführte warme Gemeinschaft, verbunden mit zusätzlichen Spannungseffekten. Beim perfekten Promi-Dinner wird das noch um den Faktor Prominenz ergänzt. Wir haben hier also auch wieder solch ein hybrides Angebot, das Attraktoren aus unterschiedlichen traditionellen Fernsehgenrekontexten einfach kombiniert und damit für eine bestimmte Zeit, für eine bestimmte kulturelle wie gesellschaftliche Situation interessante Unterhaltungsangebote präsentiert.

Bei Das perfekte Dinner ist sehr schön zu beobachten, wie die Noten vergeben werden und was die Leute übereinander berichten. Beides geht weit über den reinen Essensgenuss hinaus. Es spielt auch eine Rolle, ob es die Gastgeberin oder der Gastgeber geschafft hat, für alle eine angenehme, gemütliche und unterhaltsame Situation herzustellen.

Wenn man das Gesamtangebot unter dem Stichwort Lebenshilfe querliest, kann man feststellen, dass es über die klassischen Fernsehgenregrenzen hinweg in vielen Formaten solche Hilfsaspekte gibt. Wer wird Millionär? hilft z. B. dabei, sich selbst intelligent zu finden. Gleichzeitig ist es ein Kommunikationsanlass, denn mit den sehr begrenzten Multiple-Choice-Vorgaben haben die Zuschauer die Möglichkeit, mitzuraten, auch wenn sie keinen blassen Schimmer von der richtigen Antwort haben.

Gerade bei Günther Jauch spielt zwischenmenschliche Interaktion eine große Rolle. Man merkt ihm meist sehr deutlich an, wann er eine Kandidatin oder einen Kandidaten mag und wann nicht. Normalerweise mag Jauch keine Leute, die kommen und erst einmal auf den Putz hauen. Zum anderen geht es bei Wer wird Millionär? auch ein bisschen um Zocker-tum. Man kann viel gewinnen, wenn man etwas riskiert, aber auch voll auf die Nase fallen.

Wenn ich an die Rolle von Herrn Jauch in der deutschen Version denke, so hat er im internationalen Vergleich die flexibelste Rolleninterpretation, schlüpft also innerhalb des Spielverlaufs in die unterschiedlichsten Rollen hinein und verwendet die unterschiedlichsten Strategien. Hier ist Zuschauen schon dadurch interessant, weil man sich fragt, wie er heute wohl drauf ist. Da kann unheimlich viel passieren, obwohl es von außen betrachtet eigentlich nur das formale Abhaken des Auswahlprozesses zwischen vier Vorgaben ist und zum Schluss entweder ein Feld grün aufleuchtet oder nicht.

Kommen wir auf die Themen „Konvergenz der Medien“ und „Internet“. Wir wissen, dass sich gerade Jugendliche inzwischen stärker dem Computer zuwenden, das Fernsehen geht etwas zurück. Dabei spielt sicherlich die Segmentierung eine Rolle. Ich kann mich im Internet besser auf das konzentrieren, was mich konkret interessiert, ich kann es nutzen, wann ich will. Es gibt viele, die hier schon den Abgesang auf das Fernsehen anstimmen.

Wenn wir es unter dem Gesichtspunkt betrachten, wie viel von dem, was wir als traditionelles Fernsehen kennen, eine Art medialen Eigenwert hat, der nicht oder zumindest nicht ohne Weiteres durch das Internet ersetzbar ist, dann kann man feststellen, dass es schon eine ganze Menge medialen Eigenwert gibt. Dazu gehört erstens der heutzutage als Folge von Marktsegmentierung natürlich eher kleiner werdende Bereich von Fernsehen, das man gesehen haben muss, damit man am nächsten Tag darüber reden kann. Nicht ohne Grund sind zweitens die Fernsehangebote, die jedes Jahr die allerhöchsten Zuschauerzahlen erzielen, Sportereignisse. Sieht man bei einem Fußball-Länderspiel erst eine Stunde später, dass ein Tor fällt, hat man das Spiel eigentlich verpasst. Zu diesen, an Echtzeit gebundenen Fernsehereignissen gehören auch Eventinszenierungen mit offenem Ausgang, Stichwort Domino-Day. Dazu kommt, dass diese Ereignisse die temporäre, situative Konstitution von virtueller Gemeinschaft ermöglichen, was über das Internet noch nicht so leicht geht. Der nächste Bereich, in dem durch Inszenierungselemente ein Zwang zur zeitspezifischen Nutzung besteht, sind Interaktions- bzw. Partizipations-sendungen. Das Ganze würde natürlich problemlos auch über das ohnehin interaktive Medium Computer laufen. Der Unterschied ist nur: Dort kommt man – zumindest auf absehbare Zeit – nicht auf die entsprechenden Fallzahlen.

Wohin wird sich die Fernsehunterhaltung entwickeln? Wird sie banaler, dümmer und schlechter oder werden die Formate auf lange Sicht gesehen immer intelligenter werden?

Wie sich die Fernsehunterhaltung entwickeln wird, hängt von vielen Faktoren ab – nicht zuletzt von ihrer Ökonomie. Wenn als Folge von Wirtschaftskrise, Marktsegmentierung und Medienkonvergenz immer weniger Geld für die Produktion von Fernsehunterhaltung zur Verfügung steht, schlägt das natürlich auf die Programmqualität durch – auch wenn viel Geld keine Qualität garantiert, ohne Geld ist keine Qualität zu haben. Von zentraler Bedeutung wird jedoch sein:

Was erwarten die Zuschauer vom Fernsehen? Mediennutzung ist immer ein doppelter Prozess: Ich nutze Medien und lerne etwas über Mediennutzung. Ich aktualisiere mein Wissen über Medien und die Angebote. Es ist ein permanenter Evaluations- und Re-evaluationsprozess, eingebunden in ein permanentes Update auch von eigenem Medienwissen und eigener Medienkompetenz. Wenn ich als Fernsehzuschauer merke, mir begegnen vor allem Angebote, die wenig von mir verlangen und mir wenig bringen, prägt das im Laufe der Zeit mein Bild vom Medium insgesamt – und das Medium wird darauf reagieren. Je mehr Menschen vom Fernsehen wenig erwarten, desto weniger haben alle Zuschauer vom Fernsehen zu erwarten. Nicht zu unterschätzen ist ferner die Tatsache, dass Fernsehen natürlich gesellschaftlich eingebunden ist: Die Zukunft der Fernsehunterhaltung hängt nicht zuletzt davon ab, wie sich die Gesellschaft verändert. Was Menschen in spezifischen Situationen vom Fernsehen und der Fernsehunterhaltung wollen, ist auch eine Folge davon, wie es ihnen sonst geht. Wenn es allen Menschen ökonomisch auf einmal viel besser ginge, dürfte das Interesse an Schuldnerberatung im Fernsehen deutlich zurückgehen. Wenn sich mehr Menschen dafür interessieren würden, wie es ihren Kindern geht, könnte eines Tages auch eine Super-Nanny entbehrlich werden – und ganz andere Themen könnten kommen. Was Menschen gern sehen, hängt von ihren Lebensumständen ab. Und wie sie ihr Leben erleben, bestimmt auch, wie sie fernsehen.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.